

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ПОСЛУГ»

УДК 330.341.1

Букай Юлія

Bukay Yuliya

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ
MARKETING TECHNOLOGIES SERVICE COMPANIES

Нова концепція управління маркетингом на ринках товарів і послуг була запропонована в 80-і рр. ХХ ст. шведськими вченими й названа маркетингом взаємодії. Факторами, що стимулюють появу і розвиток нової світоглядної системи, стали постійне зростання сфери послуг і всеохоплююче розвиток інформаційних технологій. Результатом дії першого фактора є розвиток галузі сервісного підприємництва. За кордоном майбутнє суспільство називають сервісним, оскільки вважається, що більше половини національного продукту у світі буде проводитися в сфері послуг. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, будуть потрібні нові управлінські та організаційні рішення в маркетингу, інші методи управління взаємовідносинами між людьми - працівниками фірми і клієнтами, покупцями.

В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва в порівнянні з індустріальним суспільством. Послуги стають джерелом конкурентної переваги незалежно від того, де вони виявляються: у промисловості (технічне обслуговування та ремонт, навчання персоналу, консультації, забезпечення матеріалами і т.д.) або в традиційній сфері послуг (банки, туризм, готелі, ресторани і т.д.).

Глобальна конкуренція, поява на українському ринку нових гравців вимагає використання нових технологій ринкової участі. У сучасному світі керівники бізнесу все частіше звертають свій погляд до аутсорсингу, визначаючи його як нову стратегію управління. На порядок денний виходить завдання займатися тим, що можеш зробити краще, і по можливості купувати те, що може бути для компанії вигідніше всього.

Аутс́орсинг ([англ.](#) outsourcing; [укр.](#) підрядництво) — передача [компанією](#) частини її завдань або [процесів](#) стороннім виконавцям на умовах [субпідряду](#).

Це угода, за якою робота виконується людьми з зовнішньої компанії, які зазвичай є також експертами у цьому виді робіт.

В результаті учасники ринку йдуть по шляху спеціалізації на окремих функціях, завданнях. Іншими словами, поділ бізнес-проекту на окремі складові, передача окремих видів робіт на виконання вузькоспеціалізованих компаній за схемою аутсорсингу є стратегічним напрямком ефективної комерції.

Сфера аутсорсингу представляє цілісну сукупність фірм і компаній, які функціонують за рахунок передачі корпоративних функцій на виконання стороннім організаціям-аутсорсерів з урахуванням чинників ділового середовища, тенденцій і закономірностей для вигідної взаємодії.

Для того, щоб відстежувати мінливе маркетингове середовище, підприємства сфери послуг використовують метод сканування або моніторингу. Моніторинг маркетингового середовища повинен здійснюватися за відповідним планом. Він включає в себе наступні етапи:

1. Визначення у найближчому оточенні зон, які підлягають моніторингу.
2. Визначення джерел і методів збору інформації, а також того, хто буде її збирати і з якою частотою повторювати процедури збору.
3. Реалізація програми збору даних.

4. Аналіз результатів та їх використання у процесі маркетингового планування.

Одне з основних завдань моніторингу маркетингового середовища, особливо у малих підприємствах сфери послуг, – призначити відповідальних за збір інформації.

Маркетинг послуг – це процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги підприємств невиробничої сфери та зробити правильний вибір.

Для визначення найважливіших для споживачів факторів доцільно застосувати спеціальне маркетингове дослідження, але при цьому треба дотримуватися обережності. Справа у тому, що при опитуванні респондента відносно основних критеріїв оцінки якості послуг існує ризик отримати дещо спотворені результати.

У результаті маркетингових досліджень встановлюється, які критерії мають для споживачів першочергове значення, а які – менш важливі, а також те, як вони оцінюють досягнення постачальника послуг по кожному з цих критеріїв.

Поняття комплексу маркетингу в сфері послуг дещо розширено порівняно з так званою традиційною структурою маркетингового комплексу 4-Р.

Чотирма основними елементами маркетингового комплексу є: - товар (product); - просування (promotion); - ціна (price); - розміщення (place).

У маркетингу послуг до цієї структури додаються ще три змінні: - люди (people); - фізичне середовище, матеріальні свідчення (physical evidence); - процес (process).

У результаті чого можна говорити про комплекс 7-Р. Отже, таке розширення обумовлено такими особливостями сфери послуг, як: високий

рівень взаємодії підприємства і споживача, чіткий характер спільного процесу обслуговування, одночасність виробництва і споживання послуг.

Список використаних джерел:

1. https://stud.com.ua/50189/informatika/informatsiyni_tehnologiyi_marketingu
2. http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf
3. https://studme.com.ua/15961227/marketing/marketing_uslug_sfery_autsorsinga.htm
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D1%82%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>